



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

UNIVERSO NO LIQUIDIFICADOR: AUTOPUBLICANDO UM LIVRO DIGITAL

Társio Abranches de Albuquerque

Rio de janeiro/ RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

UNIVERSO NO LIQUIDIFICADOR: AUTOPUBLICANDO UM LIVRO DIGITAL

Társio Abranches de Albuquerque

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

Rio de Janeiro/ RJ
2013

UNIVERSO NO LUIQUIDIFICADOR: AUTOPUBLICANDO UM LIVRO DIGITAL

Társio Abranches de Albuquerque

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por


Prof. Dr. Paulo César Castro orientador
Prof. Dr. Mário Feijó Monteiro
Prof. Drª Maria Teresa Ferreira Bastos

Aprovado em: 5 de março 2013

Grau: 9

Rio de Janeiro/ RJ
2013

ALBUQUERQUE, Társio Abranches de.

Universo no liquidificador: autopublicando um livro digital/ Társio Abranches de Albuquerque – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

51 folhas.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Paulo César Castro

1. Ficção brasileira. 2. Autopublicação. 3. E-book. I. CASTRO, Paulo César II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. Universo no liquidificador: autopublicando um livro digital.

Para minha avó, dona Maria, e para os meus pais .

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu orientador, prof. Paulo César, que me ensinou como fazer um e-book e tornou possível este projeto. À prof.^a Teresa, que quase foi minha orientadora e me deu apoio enquanto eu decidia qual projeto queria fazer. E ao prof. Mário Feijó, por suas ótimas aulas e pelo contato para a entrevista com Leandro Müller.

ALBUQUERQUE, Társio Abranches de. **Universo no liquidificador: autopublicando um livro digital**. Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 51 folhas.

RESUMO

O projeto consiste na autopublicação digital (um e-book) de um livro de contos como forma de compreender esse fenômeno que tem chamado a atenção com seus casos de sucesso e sua participação crescente no aumento de livros publicados. Busca-se discutir o que vem sendo chamado de autopublicação, problematizando o conceito. Os meios digitais, mais precisamente os leitores eletrônicos e as redes de publicação e venda, exercem uma forte influência no afastamento de autores de editoras tradicionais, e estas por sua vez procuram se adaptar ao mercado da autopublicação. Hoje, quando qualquer um pode se publicar, o papel do editor deve ser questionado. O estudo avalia se ele está realmente exercendo seu dever de selecionar, ou está deixando o mercado selecionar por ele. Dentro dessa discussão, está o livro *Universo no liquidificador com 2 limões cachaça*, que utiliza ferramentas digitais a mão de qualquer um.

Palavras-chaves: Ficção brasileira, autopublicação, e-book.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. AUTOPUBLICAÇÃO	
2.1 Um conceito problemático	12
2.2 Formas de autopublicação	14
2.3 Desenvolvimento da autopublicação com os meio digitais	16
3. O PAPEL DO EDITOR	21
4. O RELATÓRIO TÉCNICO	
4.1 O livro e a edição do texto	25
4.2 Escolhas gráficas	27
4.3 Capa	28
4.4 Publicação e distribuição	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	36
ANEXOS	46

1-INTRODUÇÃO

Três anos atrás, eu fazia 23 anos e estava um tanto empolgado em ser escritor. Escrevia contos com certa regularidade e às vezes os colocava num blog. Parecia que não ia a lugar algum, eram poucos os que visitavam o blog, e eu tinha receio de fazer muita propaganda porque ainda não tinha tanta confiança no meu trabalho. Foi quando veio à cabeça montar um livro de contos e enviá-lo a editoras, para ser avaliado, na esperança de receber uma resposta crítica de alguém que não fosse meu amigo. Seria um livro que misturaria diversos gêneros dos quais eu era fã, juntando humor com situações que beiram o nonsense, algo similar ao Luis Fernando Veríssimo e ao Millôr.

Comecei a trabalhar com certa ansiedade, escrevendo mais alguns contos para juntar com outros que eu já tinha como selecionado. Para mim era agora ou nunca, acreditava que seria muito difícil publicar um livro quando estivesse envolvido com emprego e outros projetos. Apressei um pouco as coisas e terminei o meu livro, agora com o nome de *Universo no liquidificador com 2 limões e cachaça*, que eu acreditava passar o teor nonsense das histórias. Não me importei muito em revisar; reli rapidamente e deixei passar vários erros. Só me importava em enviar o livro para as editoras. Escolhi algumas editoras grandes e pequenas, a Rocco, Tarja Editorial, Editora Draco, Multifoco, 7 Letras, e mais algumas. Poucas me deram resposta. Nem para dizer como o meu livro era tão ruim que tinha arruinado o seu dia.

A única que pareceu chegar perto de ler foi a Tarja Editorial. Eles disseram que meu livro tinha sido barrado numa primeira filtragem e me aconselharam outras editoras. Numa delas, a Andross, eu viria a publicar um conto numa antologia algum tempo depois. Aquela falta de reação, aquela conversa de “vamos ler seu livro sem dizer mais nada”, me chateou muito na época. O projeto foi engavetado. Não parei de escrever, mas perdi um pouco de esperança.

Essa história é para ilustrar como é complicado o acesso a escritores iniciantes no mercado. Você não tem a quem recorrer, as editoras dificilmente leem os originais. Claro que depois que entrei em Produção Editorial, eu passei a compreender melhor como funciona o processo de seleção e o mercado. De fato, são muitos livros, e de fato muitos são ruins, e o público de literatura nacional não é lá tão grande, pode-se contar nos dedos os escritores relativamente jovens que fazem sucesso, tais como Thalita Rebouças e Eduardo Sphor. Porém, não deixa de ser uma falha as editoras não avaliarem o que lhes é enviado.

A saída para muitos que querem ter seu livro publicado é a autopublicação. Com a digitalização e a modernização dos processos de impressão, qualquer um pode editar suas histórias no computador com o Microsoft Word, por exemplo, e imprimi-las na própria casa. Ou nem imprimir, podem disponibilizar na internet através dos mais diferentes aplicativos. É uma forma de mostrar seu material e apostar em si mesmo quando não há quem aposte em você. Uma tendência crescente não só no mercado editorial, mas na cultura em si: produtoras independentes, bandas independentes, artistas independentes, o que mais se vê é gente produzindo o próprio trabalho.

E é exatamente o caminho que este projeto segue: a autopublicação de um livro em todas as suas etapas: edição, produção, distribuição. Uma possibilidade de colocar em prática as habilidades aprendidas no decorrer do curso de Produção Editorial, descobrir como funciona um e-book, desengavetar um livro e entender o que é a tal autopublicação, que tem se expandido nesses últimos anos e que ainda é pouco estudada na academia, com praticamente nenhuma bibliografia específica sobre o assunto. É a chance de aprender um pouco sobre novas formas de produção com as quais nunca trabalhei, no caso o livro eletrônico.

É um projeto predominantemente digital, que tem em seu objetivo produzir um e-book em diferentes formatos para que o leitor possa escolher o mais adequado para o seu suporte eletrônico, seja kindle, nook, kobo, pc, ipod ou tablets. Isso não significa que o projeto descarta o possível interesse do leitor em imprimir, ele próprio, o livro. O objetivo é diminuir o máximo possível de barreiras para o acesso ao produto da maneira mais econômica, já que está sendo disponibilizado todo o conteúdo do livro de forma gratuita.¹ A ideia é que o projeto seja um exemplo de como os escritores podem se servir das ferramentas digitais para se publicar.

Partindo da minha própria experiência, tratarei nesse relatório da autopublicação. Não será uma discussão tão profunda quanto seria possível numa monografia, mas sim uma apresentação ao tema e de suas possibilidades, sem taxar a autopublicação como salvação ou ameaça. O mais importante é levantar questões sobre o assunto a partir do que foi pesquisado. Dessa forma, no segundo capítulo, falarei da autopublicação em si, discutindo o seu problemático conceito e as diferentes maneiras de se chegar até ela, mostrando também que o processo do próprio autor se publicar não é exatamente novo, apresentando precedentes na história. Também

¹ Basta entrar na página do livro no Facebook:

<http://www.facebook.com/UniversoNoLiquidificadorCom2LimoeseCachaca> e baixar o arquivo apropriado para seu suporte.

discutirei no mesmo capítulo a influência dos meios digitais no crescimento da autopublicação, principalmente nos Estados Unidos.

No terceiro capítulo, o tema será o papel do editor em tempos de autopublicação. A pergunta que norteia é: o editor faz diferença? Se posso eu mesmo me publicar, por que procurar uma editora? Sabe-se que o editor tem uma grande importância na seleção de trabalhos relevantes; porém, numa indústria do livro que cada vez mais se torna parte de grandes conglomerados de mídia, há dúvidas se existe espaço para novas grandes obras questionadoras entre a produção massiva de best-sellers.

Esses dois capítulos são a parte mais teórica do relatório, já o quarto é especificamente para tratar do livro a que esse projeto serve. Falarei das escolhas gráficas, da edição do texto, escolha dos contos; enfim, a pré-edição, a edição e a publicação. Embora seja a parte prática, muitas das escolhas são embasadas no que foi pesquisado sobre o assunto e no que foi aprendido no decorrer da edição do livro, já que nunca havia feito um e-book antes.

Como a bibliografia sobre autopublicação é escassa, minha pesquisa se deu em obras que discutiam o futuro do livro e acabavam tocando de alguma forma no assunto da autopublicação e do livro eletrônico. Também procurei por informações em artigos na internet de revistas importantes do mundo editorial. É onde a autopublicação está mais em pauta, embora infelizmente o assunto muitas vezes não seja tratado com o aprofundamento desejado, indo pouco além do factual. Além da pesquisa, foi feita uma entrevista com Leandro Müller, um autor e editor que já se autopublicou e, inclusive, tem entre os livros de sua autoria um manual para escritores independente.

Espero que esse projeto colabore com novas pesquisas sobre o assunto e deixe os olhares e ouvidos atentos para a influência que a autopublicação possa vir a ter no mercado mundial e no mercado brasileiro, cada vez mais aberto para o interesse estrangeiro, com a entrada no Brasil de editoras como a Penguin, a Leya, a Santillana e a Planeta, e de empresas como Amazon.

2. AUTOPUBLICAÇÃO

2.1. Um conceito problemático

A palavra autopublicação dá a entender que o próprio autor prepara e leva ao público a sua obra. Ele escreve, edita, publica e distribui. Porém, como em “autoajuda”, na prática, o conceito não é tão fiel à palavra, e muito mais complicado. Isso porque muitas vezes é chamado de autopublicação o ato de levar um livro para editoras específicas para tal mercado², que fazem o serviço de impressão e ainda oferecem uma série de serviços típicos de editoras comuns, como revisão, diagramação, design e até promoção.

O que então difere a autopublicação da publicação normal? Bem, tradicionalmente, uma editora recebe um original do autor, avalia sua qualidade e se possui afinidade com o catálogo, e então, aprovando, começa a editá-lo. O autor, no caso, não paga nada por isso. Os custos relacionados à publicação são todos do editor, que, no final, ganha dinheiro com a venda dos livros, e apenas uma parte da venda de cada livro vai para o autor, o que não costuma passar de 10%. Já quando o autor procura uma editora para autopublicar, não há qualquer tipo de seleção, ele simplesmente paga e tem seu livro editado. A editora em nada ganha na venda do livro, e sim pelo dinheiro que recebe pelos serviços prestados ao autor, que custeia tudo.

Então, poderíamos dizer que uma das principais características da autopublicação é que o próprio autor custeia a produção do livro. Quando há uma editora envolvida, ela funciona apenas como uma prestadora de serviço e não se envolve criativamente no posicionamento da obra no mercado. É assim como coloca Leandro Müller, autor e editor de *Como editar seu próprio livro*, em entrevista concedida para este projeto³:

Particularmente, caracterizo como autopublicação um título cujo investimento para publicação seja proveniente dos recursos próprios do autor ou mediados por ele. Em outras palavras, é um livro custeado pelo autor, por meio de recursos seus ou conseguidos por ele, independentemente da participação de uma editora ou não durante o processo produtivo. (MÜLLER, 2012)

Ele mesmo já se autopublicou três vezes. Com seu *Como editar seu próprio livro* fez parceria com a Ediouro, mas acredita que o livro ainda é independente:

² Às vezes essas editoras são denominadas *Vanity Press*. Veja mais sobre isso na página 3.

³ MÜLLER, Leandro. Entrevista concedida ao autor por e-mail em 3/12/2012. Ver Apêndice A, página 37.

Por um desses acasos da vida, o editor executivo de livros da Ediouro, na ocasião em que o livro foi lançado, tomou conhecimento e quis que eu publicasse com eles, uma vez que estavam iniciando um projeto de autopublicação no qual meu livro se encaixava perfeitamente. Aceitei a proposta, mas até hoje mantenho seu caráter de autopublicação, resguardo o direito de comercializá-lo e distribuí-lo. (MÜLLER, 2012)

Contudo deve-se ressaltar que não em todos os casos de autopublicação é o autor exatamente quem a custeia. Muitas vezes ele pode publicar o seu livro de graça, é o que acontece geralmente em empresas voltadas para o mercado do digital e os e-books. Por exemplo, o site *issuu.com*, voltado para a publicação de revistas — mas que pode ser usado também para livros —, tem um sistema de leitura digital que imita a leitura física de uma revista. Lá, há dois tipos de cadastros: o gratuito, em que você pode fazer o upload da revista e publicá-la, e o profissional, no qual é cobrada uma taxa mensal ou anual, e são oferecidos alguns serviços extras, como estatísticas e mais capacidade de armazenamento de dados, além de liberar o conteúdo da revista das propagandas que aparecem perto da barra de rolagem na versão gratuita. Há também editoras de impressos que não cobram nada pela publicação. Um exemplo é o Clube de Autores, citado em blog da *Folha de S. Paulo* como o maior site de autopublicação do país⁴. Em sua página na internet publicam livros sem cobrar nada, tanto impressos como em formato digital. Tudo é feito por demanda, como é explicado neste trecho retirado do site:

Quando o livro é comprado, o pedido vai diretamente para a gráfica, que imprime um a um, dá o acabamento final e despacha para o comprador — sendo que o autor recebe os direitos autorais após acumular-se um montante mínimo, de R\$ 100,00.⁵

Se não é sempre certo que o autor entre com o dinheiro na autopublicação, é mais certo dizer que não costuma haver a cessão dos direitos de exploração da obra, que permanecem com o autor. Há a prestação de um serviço, a ser cobrado diretamente, ou com uma porcentagem na venda dos livros, ou gratuitamente com a editora monetizando a publicação de outras formas, como a propaganda. Portanto, o autor não fica preso a um contrato de exploração dos direitos da obra até uma quantidade tal de anos estipulada no contrato. Ele pode cancelar os serviços quando quiser e posteriormente negociar com outra editora ou não. Isso aconteceu com Eduardo Sphor,

⁴ COZER, Raquel. Um país de poetas no tempo da autopublicação. A biblioteca de Raquel. Disponível em: <http://abibliotecaderaquel.blogfolha.uol.com.br/2013/01/23/um-pais-de-poetas-nos-tempos-da-autopublicacao/> Acesso em 20/02/2013.

⁵ Página do Clube de Autores: <https://www.clubedeautores.com.br/webpage/tour> Acesso em 21/01/2013.

que após ganhar um prêmio literário pôde bancar a publicação de seu livro, *A batalha do apocalipse*. As poucas centenas de exemplares, promovidos pelo site de cultura pop chamado Jovem Nerd, foram vendidos rapidamente. As centenas se tornaram milhares, e mais tarde ele fechou contrato com a editora Record, atual responsável por *A batalha do apocalipse*.⁶

Leandro Müller cita em sua entrevista como autopublicação também os participantes de editais de fomento a literatura, assim como Eduardo Sphor e seu prêmio, já que geralmente fica a cargo do autor como o livro deve ser editado, de forma independente ou junto a uma editora. Concordo com a afirmação de Müller em parte. Quando realmente o livro é lançado de forma independente e o autor é quem dirige o processo de edição, então, sim, poderia ser considerado uma forma de autopublicação. Mas se fecha o contrato com uma Record ou Companhia das letras, tornando-se um mero espectador do processo, esse autor não está se autopublicando. Tudo depende muito do contrato que é feito e do edital de fomento, já que muitos editais podem prever exigências quanto ao teor da obra e sua publicação. É importante na autopublicação que o autor dirija a obra em todo o processo editorial, direta ou indiretamente e que mantenha os direitos de comercialização da obra.

Se a editora dita onde o livro deve ser vendido, como deve ser sua propaganda, o que deve ficar ou ser retirado do conteúdo do livro, qual vai ser a tiragem e a capa; então, o autor não é mais o centro das decisões e não há autopublicação. Tudo tem que passar pelo autor. Ele pode transferir tarefas, mas é quem vai geri-las, quem vai dar a decisão final.

2.2. Formas de autopublicação

Há muitos caminhos diferentes para quem quer se autopublicar. É interessante observar os modelos de autopublicação mais recorrentes atualmente, que podem se apresentar com uma ou outra variação.

O mais antigo de todos é o baseado na já mencionada *Vanity Press*. O nome é pejorativo e se refere à vaidade a que essas editoras alimentam e dão vazão. Uma boa descrição para esse tipo de empresa é feita por Umberto Eco:

⁶ VENTICINQUE, Danilo. Eduardo Sphor: “Anjos são como super-heróis”. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161543-15220,00-EDUARDO+SPOHR+OS+ANJOS+SAO+COMO+SUPERHEROIS.html> Acesso em 22/01/2013.

Você encaminha seu texto a uma dessas editoras, que não poupa elogios sobre suas qualidades literárias evidentes e lhe propõe publicá-lo. Você exulta. Eles lhe dão para assinar um contrato que estipula que você deverá financiar a edição do seu manuscrito, em troca do que o editor tentará emplacar uma profusão de resenhas e até, por que não, prêmios literários lisonjeadores. O contrato não estipula o número de exemplares que o leitor deverá imprimir, mas insiste em dizer que os não vendidos serão destruídos, “salvo se você os arrematar”. O editor imprime trezentos exemplares, cem destinados ao autor, que os distribui para parentes e amigos, e duzentos para os jornais, que os encaminham diretamente para a cesta de lixo. (ECO; CARRIÈRE, 2010, p. 162)

O que é citado por Umberto Eco é o esquema mais aproveitador, em que a editora não se coloca como uma prestadora de serviços editoriais e esconde informações do autor, como a quantidade da tiragem e a manipulação de resenhas. Hoje evita-se usar o nome *Vanity Press* para as grandes editoras de autopublicação como a Author Solution⁷, que trabalham mais às claras, embora o funcionamento básico seja quase o mesmo. Ou seja, elas publicam indiscriminadamente, não importando o tema nem o gênero, desde que o autor pague pelos serviços.

É uma forma que um autor menos informado sobre técnicas de edição tem para editar um livro de forma profissional, que ele não teria se recorresse a uma gráfica qualquer, que geralmente trabalha com uma diversidade de impressos, o livro sendo o tipo menos recorrente. Essas editoras são prestadoras de serviço e podem puramente publicar o livro, como também revisá-lo, fazer design de capa, divulgá-lo e até distribuí-lo na internet ou em livrarias. Muitas vezes os livros são padronizados e saem todos com o mesmo estilo de fonte, papel e capa tornando difícil destacar uma determinada obra da outra, dificultando sua venda. São exemplos brasileiros a Pequena Tiragem⁸, o Clube de Autores, a Nelpa, a Singular Digital, entre outras editoras.

Outra forma bastante popular de autopublicação é através da venda de e-books em sites especializados no comércio virtual. Um dos mais populares nesse tipo de serviço é o Kindle Direct Publishing, da Amazon. O autor tem a possibilidade de fazer o upload do livro sem qualquer gasto; não lhe é cobrado nada para publicar e ele pode estipular o preço do livro seguindo alguns parâmetros, por exemplo há um valor máximo e mínimo diferente dependendo

⁷ Author Solution é uma das grandes editoras no ramo de autopublicação impressa, fornecendo uma variedade de serviços para o autor. Mais sobre ela na página 8 e 9.

⁸ Muito mais semelhante a uma gráfica, a Pequena Tiragem apresenta até alguns erros de português em seu site. Ver Anexo A, página 47.

do arquivo ser maior ou menor a 3 megabytes. A participação do autor em direitos autorais é significativa, ele pode receber 35% ou 70% dependendo do modelo que escolher, muito maior do que os 10% das editoras tradicionais. O modelo de 70% de royalties só inclui alguns países.⁹ No caso do Brasil, só era possível para o autor receber 35% dos royalties, mas com a chegada da Amazon no país agora é possível ter acesso ao modelo de 70%. É uma maneira relativamente simples de se publicar, basta apenas se cadastrar no site, embora também necessite editar o texto de acordo com os requisitos da Amazon, que coloca a disposição do autor um manual para preparação do livro.

Talvez o maior empecilho neste tipo de autopublicação seja a dificuldade em se editar o texto. Muito embora o Kindle Direct Publishing aceite arquivos de Microsoft Word, o próprio site, nos tópicos de ajuda, avisa sobre determinadas dificuldades: “O KDP aceita a maioria dos arquivos DOC e DOCX para conversão para livro digital. No entanto, alguns arquivos que contêm formatação complexa podem não ser convertidos corretamente.”¹⁰

Um autor que queira publicar um livro ilustrado ou um livro de não-ficção com fotos e infográficos talvez encontre dificuldades para adaptar sua obra aos parâmetros propostos pela Amazon, tarefa que vai exigir do autor mais do que conhecimentos básicos no Microsoft Word.

Porém, a participação maior nos lucros é bastante atrativa, e alguns casos de sucesso têm chamado atenção para a plataforma. Um dos mais comentados no momento, considerado um dos marcos do *self-publishing*¹¹ é o de Amanda Hocking, que depois de muitas recusas de editoras, decidiu se autopublicar. Segundo artigo do *The Guardian*, de Ed Pilkington (2012), ela colocou o seu livro na Amazon e em outros sites, pensando apenas em vender para amigos e familiares, a fim de juntar dinheiro suficiente para pagar uma viagem.¹² No final de seis meses, acabou faturando 20 mil dólares com a venda de 150 mil cópias. Tornou-se de repente num best-seller e assinou recentemente um contrato de 2,1 milhões de dólares com uma editora de estilo tradicional, a St. Martin's Press.

⁹ Veja a tabela retirada do site da Amazon no Anexo C, página 49.

¹⁰ Ver site da Amazon: <https://kdp.amazon.com/self-publishing/help?topicId=A2RYO17TIRUIVI>

¹¹ Autopublicação em inglês.

¹² PILKINGTON, Ed. Amanda Hocking, the writer who made millions by self-publishing online. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/books/2012/jan/12/amanda-hocking-self-publishing> Acesso em 22/01/2013.

2.3. Desenvolvimento da autopublicação com os meios digitais

A autopublicação já existe desde há muito tempo, mas sem causar grandes impactos na indústria, ocupando um espaço a margem do mercado. Vale lembrar a geração mimeógrafo no Brasil, nas décadas de 1970 e 1980, poetas que não encontravam espaço nas editoras, e querendo evitar a censura, passaram a publicar de forma caseira seus poemas e distribuí-los na rua. Esses poetas não são tão diferentes dos autores que se publicam hoje, a diferença é que agora há o mercado digital.

Talvez seja o desenvolvimento do e-book e de seus suportes, além de redes de publicação e venda como o Kindle Direct Publishing os maiores responsáveis pela explosão da autopublicação. A pesquisa da Bowker, empresa responsável pelo ISBN nos Estados Unidos, aponta que, apesar de a autopublicação impressa ainda aparecer em maior quantidade (63%), é o e-book que vem promovendo o maior crescimento nesse setor do mercado. De 2010 a 2011, a autopublicação digital chegou a um aumento de 129%, bem mais significativa que os 33% de autopublicação impressa no mesmo período.¹³

Ao falar da indústria fonográfica, que antecedeu a digitalização do livro, Gabriel de Marchi ressalta a diferença entre as redes digitais e a indústria tradicional, que produzia em larga escala para compensar os altos custos de produção: "O que importa no mercado digital não é, portanto, a capacidade que uma empresa possui de produzir bens físicos em maior ou menor escala, mas a de (a) formar redes de usuários e (b) monetizar suas externalidades em rede" (MARCHI, 2011,p.191).

Como já não é mais tão caro produzir um livro ou uma música como era no início dessas indústrias – aliás, usamos praticamente o mesmo suporte para produzir os dois: o computador –, o importante agora é conectar o produto com o usuário e este com outros usuários, multiplicando o ganho não só pela venda de música ou livro, mas pela venda de espaço para anúncios, de serviços, de experiência, e de mais produtos.

Gabriel de Marchi dá como exemplo o iTunes, a loja virtual da Apple. A empresa surgiu em 2003 para “alimentar os reprodutores de arquivos digitais que a própria empresa criara dois anos antes, o iPod” (MARCHI, 2011, p.194). Rapidamente, em cinco anos, se tornou o principal centro de revenda de fonogramas dos Estados Unidos, à frente de grandes cadeias como o Wal-

¹³ BOWKER. Self-Publishing Sees Triple-Digit Growth in Just Five Years. Disponível em http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_10242012.shtml Acesso em 22/01/2013.

Mart. Hoje, controla a maior parte da venda de fonogramas digitais no mundo, adicionando ao seu catálogo filmes e episódios de séries de TV. De forma que a venda do suporte, que vem junto com uma série de aplicativos e exigências – ou seja, lê arquivos de determinados tipos, mas não lê outros –, acabou alimentando o interesse por determinado serviço, o qual reciprocamente passou a alimentar a venda do suporte.

Isto é mais ou menos o que acontece quando alguém compra um aparelho como o iPod ou o iPhone. Em primeiro lugar, o consumidor passa a ter de utilizar um conjunto de outros produtos e serviços da mesma empresa: baixar o iTunes para seu computador, que funciona com arquivos que rodam apenas nos produtos Apple(AAC); realizar um cadastro no site da empresa, onde é obrigado inclusive a criar uma conta para futuras compras naquela página web; baixar aplicativos via iTunes ou sites que funcionam com permissão da Apple para gerar softwares compatíveis; a atualização do software do aparelho é conjugada ao programa de internet da Apple, o Safari; e assim por diante. Na medida em que alguém estiver utilizando com mais frequência seu aparelho, estará dependente de toda uma linha de produtos e serviços dessa empresa, tornando os custos de tempo, dinheiro e conhecimento para operar outros dispositivos bastante consideráveis. Assim, acaba-se consumindo diversos produtos da empresa mantenedora da rede. (MARCHI, 2011, p.197)

Esse tipo de rede, capaz de tornar a venda do livro em rede similar ao que o iTunes faz com a música só começou a surgir recentemente no mundo dos livros. O e-book teve sua primeira versão em 1945, o Memex¹⁴, máquina que não se popularizou por não ser nem um pouco prática (DARNTON, 2010); desde então, com a evolução da informática e da internet, cresceu a expectativa de que o e-book iria substituir o livro impresso, mas inicialmente o livro digital não vingou pois não havia um suporte que permitisse uma leitura confortável. É interessante o bem-humorado depoimento de Umberto Eco sobre a experiência de ler pelo computador e da necessidade de um suporte próprio para a leitura:

Para ler, é preciso um suporte. Esse suporte não pode ser apenas o computador. Passe duas horas lendo um romance em seu computador, e seus olhos viram bolas de tênis. Tenho em casa óculos polaroides que protegem meus olhos contra os danos de uma leitura contínua na tela. (ECO; CARRIÈRE, 2010, p.16)

Assim, o e-book só foi se tornar uma real alternativa ao impresso com as novas tecnologias como o *ePaper* e o *eInk* — sem a iluminação da tela de LCD que incomoda os olhos — integradas em suportes como o Kindle da Amazon, que, não por coincidência, é um dos

¹⁴ Ver Anexo B.

principais veículos de autopublicação, com o Kindle Direct Publishing. Uma parte estimula a outra, o hardware traz aplicativos próprios para o consumo de e-book e a participação em serviços relacionados (autopublicação, por exemplo), e o consumo de e-book estimula a compra do hardware.

Além das redes de publicação, uma ferramenta que tem se mostrado útil na produção independente é o *crowdfunding*, termo usado para designar o financiamento coletivo através de sites como o kickstarter.com. Nesses sites o usuário propõe um projeto (pode ser algo artístico, mas também a compra de uma casa, uma operação cirúrgica; enfim, qualquer coisa) e quanto dinheiro precisa para ele. Os internautas, caso se interessem, podem então doar a quantia que quiserem para o projeto. É uma forma de juntar capital para a produção de um livro mais ambicioso, como um livro de arte ou um quadrinho. Para um livro normal, que não exige uma edição diferenciada, não é uma alternativa tão válida. Vale mais procurar uma forma de publicação gratuita.

O que não falta são formas como se publicar na internet. “Com pequeno capital e treinamento mínimo, qualquer periódico científico pode começar a editar e talvez atingir um público de pessoas que pensam de modo semelhante ao redor do mundo.” (SHRIFFIN, 2006, p. 154.) O que leva a pergunta: se é tão fácil se autopublicar, então por que os grandes autores de best-seller não passam eles mesmos a lançar seus livros? Shrifin se mostra muito preocupado com essa questão e, ao imaginar a possibilidade de acontecer uma saída em massa de escritores de suas casas editoriais, conjuntura um possível fim das editoras e do abandono de seus catálogos:

O medo de que autores best-sellers possam publicar suas próprias obras tem assombrado os conglomerados há muitos anos. É apenas por intermédio de pagamentos excessivos que eles conseguiram manter a lealdade de muitos autores. Eles sabem que pessoas como Stephen Kings podem facilmente contratar uma gráfica e um distribuidor. Agora, com o advento da internet, essa ameaça fica ainda mais clara. Em uma recente série de palestras na Public Library de Nova York, Jason Epstein traçou esse cenário, mas sem chegar às conclusões óbvias. Com os conglomerados se tornando dependentes das vendas dos principais títulos, estariam eles dispostos a publicar o restante de seus catálogos se essas “locomotivas” desaparecessem na internet? A mudança de objetivo nas grandes editoras, que deixaram de publicar um amplo leque de títulos para se concentrar na maximização dos lucros, sugere que todo o negócio pode estar correndo um risco muito maior do que Epstein está disposto a admitir. (SHRIFFIN, 2006, p.155)

E é provável que as editoras estejam percebendo isso, já que alguns conglomerados estão fazendo parceria com as redes de autopublicação. A Author Solution foi comprada pela Penguin, que por sua vez é sócia da Companhia das Letras, que decretou recentemente um acordo para a venda de e-books no site da Amazon, dona do Kindle e da CreatSpace. A Ediouro, através da Singular Digital, tem um selo de autopublicação chamado Prestigio com o mesmo tipo de suporte que uma Author Solution. As grandes editoras estão ocupando o espaço da autopublicação, de forma que mesmo que um autor passe a se publicar existirá grandes chances de ele acabar editando indiretamente junto a uma editora tradicional.

Leandro Müller, em entrevista, ressalta que o caso da Ediouro não é uma tendência no Brasil, devido ao maior conservadorismo da indústria editorial brasileira. O setor de autopublicação seria muito mais um nicho de pequenas empresas que prestariam serviços editoriais e poderiam fazer parcerias com editoras como a Singular Digital. Contudo, nos Estados Unidos, segundo a Bowker, a autopublicação já é um grande negócio, tendo a maior parte do mercado dividido entre 4 empresas: CreatSpace (da Amazon), Smashwords, Author Solutions (da Penguin) e Lulu Enterprise. As outras empresas não chegam a ter mais de 10% de fatia do mercado.¹⁵

Talvez a preocupação maior não seja tanto a saída dos autores das editoras para a autopublicação, mas a fuga das próprias editoras para o mercado de autopublicação. Em vez de se preocupar em vender livros para leitores, elas vão vender seus serviços para as inúmeras pessoas que querem se publicar e pagam para isso. É muito menos arriscado do que publicar livros sem saber se vão receber no final. Assim, o leitor pode correr o risco de perder sua importância dentro do mercado editorial. Ele já não é uma peça necessária para a indústria. Claro, essa é uma situação hipotética e há poucos dados que possam embasá-la. Mas o fato é que, segundo pesquisas da Bowker, se não fosse pelo setor de autopublicação não teria acontecido aumento significativo na produção de livros. Este já representa 43% dos livros impressos produzidos nos Estados Unidos.

Talvez a chave fundamental para resolver esse quebra-cabeça seja o editor e o papel que representa hoje.

¹⁵ BOWKER. Self-Publishing Sees Triple-Digit Growth in Just Five Years. Disponível em: http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_10242012.shtml Acesso em 22/01/2013.

3. O PAPEL DO EDITOR

O editor é uma figura que surgiu com a industrialização da cadeia produtiva do livro e a necessidade de um profissional que soubesse não só trabalhar com o texto, mas também pensasse a apresentação do livro no mercado e na sociedade como um todo. Originalmente, segundo André Shiffrein (2006, p. 23), “o trabalho de edição de livros tem longa tradição de ser uma profissão intelectual e politicamente engajada.” Lançar livros de grande valor intelectual, que mais tarde se tornariam clássicos, era tão importante para esses editores quanto a venda de uma grande tiragem, pois isto agrega valor simbólico à editora, com duração muito mais longa do que qualquer quantia de dinheiro.

Porém a figura romantizada do editor intelectual, cujo faro é capaz de detectar grandes gênios no meio de uma pilha de originais, não é exatamente real. Em vários momentos da história, os editores deram as costas ao novo e a genialidade. Alguns exemplos nos são trazidos por Umberto Eco, ao reproduzir o relatório de leitura que um editor fez de *Em busca do tempo perdido*, de Marcel Proust: “‘Talvez eu seja um pouco limitado, mas não posso entender por que dedicar trinta páginas a contar como alguém se vira e revira na cama sem conseguir pregar o olho.’” (ECO; CARRIÈRE, 2010, p.165). E depois continua falando de mais outros:

A Flaubert, a propósito de *Madame Bovary*: “Cavalheiro, o senhor sepultou seu romance sob um entulho de detalhes que são bem delineados mas completamente supérfluos.” A Emily Dickinson: “Suas rimas soam todas falsas.” A Colette, a respeito de *Claudine na escola*: “Receio não vender mais do que dez exemplares”. A George Orwell, sobre *A revolução dos bichos*: “Impossível vender uma história de animais nos Estados Unidos.” Para o *Diário de Anne Frank*: “Essa garota parece nem desconfiar de que seu livro não passa de um objeto de curiosidade.” (ECO; CARRIÈRE, 2010, p.165-166)

Como é possível ver, os editores não estavam tão propensos a se arriscar em prol da arte como se costuma pensar. E mesmo porque, de certa forma, não estão errados, pois o que foi descrito é o que muita gente pensa hoje. Há os que pensam que Flaubert é demasiado detalhista, ou que *A revolução dos bichos* é só uma “história de animais” falantes. Afinal, é uma questão de gosto e de cultura, e poucos devem ser os editores que se arriscaram em publicar algo que não entendessem antevendo uma mudança de paradigma.

O importante é que, se mesmo quando as editoras eram um negócio familiar e intelectual, em que o lucro esperado era relativamente pequeno, os editores já ficavam com receios de se

arriscar lançando livros mais alternativos, agora na era dos conglomerados de mídia, então, isso se torna muito mais difícil. À medida que editoras pequenas são compradas por grandes editoras e por empresas do setor de cinema, televisão e jornalismo, o lucro pequeno anual que bastava para mantê-las funcionando se torna irrisório e é necessário alcançar lucros compatíveis com os da empresa proprietária. Passa-se a publicar livros cujo retorno do lucro seja rápido, a partir de previsões feitas pelas pesquisas de marketing, área cada vez mais importante nas editoras. Se o livro já não tiver previamente um público e parecer que não vai atingir pelo menos um lucro mínimo, ele é descartado (SCHIFFRIN, 2006).

O editor se torna avaliado pelo seu rendimento, e mesmo editoras estrangeiras que não possuem um objetivo tão comercial exigem que um editor jovem contrate por ano uma cota de livros suficiente para produzir grandes quantias de lucro, como a Oxford University Press que, segundo Shiffrin (2006), determina o valor de 1 milhão de dólares. Os valores investidos em cada livro são imensos, não só na compra de direitos, mas no marketing, na compra de melhores espaços na livraria e participação de eventos. Cada vez vale menos se arriscar com livros que fogem do âmbito do best-seller. Uma boa ilustração desses tempos foi a entrevista concedida ao jornal *O Estado de S. Paulo* por Sérgio Machado, principal encarregado da Record, um dos maiores conglomerados do Brasil e ainda uma empresa familiar.¹⁶ No site onde a entrevista foi postada, aparece em destaque sua fala, “Sou um comprador e vendedor, é tudo uma questão de preço”, ao tratar da venda da Record para empresas estrangeiras.

Sérgio Machado explica ainda que buscou criar um grupo editorial espelhado na Random House, criando selos para diversificar o catálogo e criar uma “concorrência saudável” dentro do grupo. Shiffrin critica esse modelo. Segundo ele, quando uma editora compra outras, primeiro louva-se a tradição das editoras incorporadas, para depois começar a cortar despesas e funcionários, e a fundir funções com o pretexto de agilizar e otimizar o trabalho, e logo não se sabe mais que editora está produzindo qual livro. As editoras, antes independentes, com suas próprias características, se tornam apenas nomes no meio de tantos outros grupos editoriais.

Nesse espaço, de grandes investimentos e grandes empresas, o editor está mais fechado aos escritores iniciantes e de gêneros com pouco público. “Hoje é extremamente difícil publicar

¹⁶ GAMA, Rinaldo; RODRIGUES, Maria Fernanda; BRASIL, Ubiratan. *Sou comprador e vendedor; é tudo uma questão de preço*. Entrevista com Sérgio Machado. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,sou-comprador-e-vendedor-e-tudo-uma-questao-de-preco,877976,0.htm> Acesso em 18/12/2012.

livros pequenos: os editores consideram que suas próprias carreiras serão prejudicadas se eles forem identificados por tais títulos.”(SHIFFRIN, 2006, p.117) A autopublicação se tornou um espaço alternativo para quem não encontra espaço nas editoras tradicionais. Leandro Müller, em entrevista, dá o exemplo dos livros de poesia, gênero em que mesmo poetas relativamente conhecidos no meio possuem dificuldade de publicar e arranjar espaço em livrarias.

Umberto Eco(2010) compara a circulação de textos não publicados pela internet como um forma de *samizdat*, uma estratégia antiga de publicação e distribuição clandestina de livros para escapar da censura — no caso das democracias, a censura do mercado. Porém, com mais títulos no mercado de autopublicação, mercado que praticamente não realiza quase nenhuma seleção, é complicado para um livro se destacar entre os demais e encontrar seu leitor. Leandro Müller(2012) acredita que o leitor procura um referencial antes de sua próxima leitura, como dicas de amigos — coisa que sites de venda agregados a redes sociais podem fazer, embora nem sempre com muita credibilidade —, resenhas de jornais, participação em prêmios, e principalmente o “fato de um livro ser publicado por uma editora X ou Y, é uma das coisas que as pessoas observam como critério de qualidade — ao menos editorial.”

Shiffrin também vê dificuldade em escolher obras entre todo o material disponibilizado na internet e aponta a importância do editor como critério de avaliação:

Mas, claramente, o volume de material hoje disponível online é tanto um problema quanto uma oportunidade. Como podemos saber se o que está sendo oferecido é confiável? É exatamente essa pergunta que mostra a vantagem do mercado editorial. Os editores, acima de tudo, são pessoas que fazem uma seleção, que escolhem e editam o material que será distribuído de acordo com certos critérios, e então o comercializam e anunciam. Colocando seus nomes nas obras dos escritores, eles oferecem ao leitor uma garantia e uma orientação.(SHIFFRIN, 2006, p.154)

O editor é uma peça fundamental para o garimpo de obras que vão formar nossa cultura, ele é muito mais do que um negociador de direitos autorais. Ele dita caminhos que a editora deve seguir. Bem, pelo menos quando não deixa os interesses do mercado decidir o seu próprio caminho e o da editora, como parece ser usual.

Além disso, a figura do editor é importante ainda pela complicação que é autopublicar um livro. Para o autor que não tem conhecimento nenhum sobre edição de livro, será necessário pesquisar, se informar. Mesmo com auxílio de uma editora de autopublicação, você tem que estar ciente de estratégias que permitam sua obra chegar às mãos de alguém. O trabalho de gerir a

publicação é ainda maior quando se tem sucesso, pois você vai ter que responder e-mails, resolver problemas editoriais e controlar o dinheiro. É algo que ocupa um tempo que o autor poderia gastar escrevendo.

Leandro Müller, que já atuou tanto como escritor e editor, ao ser perguntado sobre o valor do editor, não deixa dúvidas:

(...) um editor competente vai trabalhar um livro muito melhor do que um amador e, dependendo do tipo de livro que você tenha em mãos, ainda é melhor publicar através dos meios tradicionais, o que aumenta suas chances de sucesso. No caso da autopublicação o autor acaba tendo que fazer todos os papéis que uma editora faria e acabaria por se complicar demais em momentos delicados como a divulgação, distribuição e comercialização da obra. (MÜLLER, 2012)

Não é à toa, que muitos sucessos da autopublicação foram para editoras tradicionais. Amanda Hocking, cansada de cuidar de capa, comentários em redes sociais e vários problemas técnicos, publica hoje na editora St. Martin Press nos EUA e também na Pan Macmillan na Inglaterra. Eduardo Sphor, que vendeu milhares de cópias de seu primeiro livro de forma independente, publica por um selo da Record. Daniel Galera, que montou uma pequena editora em 2001 para a publicação de seus livros e de outros autores, acabou também abandonando o trabalho como editor e passou a publicar em editoras consagradas, como a Companhia das Letras. Em uma entrevista para o Digestivo Cultural (2006), ao ser perguntado sobre a influência de ter sido editor na sua vida de escritor, diz:

A única diferença é que posso me concentrar mais na literatura, sem ter que me preocupar com todas as outras questões que envolvem a publicação de um livro, desde a produção gráfica à distribuição. O que aconteceu foi que a Livros do Mal, por ter sido um projeto bem sucedido, foi tomando proporções que nos obrigaram, eu e o Pelizzari, a fazer uma escolha: ser editores ou ser autores/tradutores. É difícil conciliar os dois.¹⁷

Pode parecer um caminho simples, mas não é. Como um autor publicado, você pode simplesmente esquecer do livro e ir para o próximo. Como editor, você vai ter que cuidar daquele livro por um grande período de tempo, fazer a manutenção da obra para que ela enfim possa se tornar um título de valor e um clássico. É um trabalho a longo prazo que prende muito o autor.

¹⁷ BORGES, Julio Daes. *Daniel Galera*. Digestivo Cultural. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=2&titulo=Daniel_Galera Acesso em 19/12/2012.

4. RELATÓRIO TÉCNICO

4.1 O livro e a edição de texto

Universo no liquidificador com 2 limões e cachaça é um livro de contos, voltado para publicação digital, a ser distribuído gratuitamente em PDF, ePub e AZW3 — sendo o ePub um formato comum aos leitores eletrônicos e o AZW3 específico para Kindle. Não é um projeto comercial, no sentido de não haver interesse em obter lucros ou entrar no mercado. Claro há interesse de encontrar o leitor, mas tudo não passa de uma experiência, de verificar como ele vai ser recebido na internet ou mesmo se vai ser ignorado, observando as dificuldades de se autopublicar. Por parte do autor, é também uma oportunidade de publicar um livro recusado e engavetado, que dificilmente interessaria outro editor que não o próprio autor.

A primeira versão do livro ficou pronta em 2010, com pressa e pouco planejamento. Reuni quase todos os contos que tinha até então, sem seguir um critério. As histórias contrastavam demais uma com a outra e havia até um poema entre elas. Além disso, como muitos contos eram recentes, faltavam-lhes um certo apuro, ajustar frases, melhorar a gramática, verificar furos. Talvez eu devesse ter esperado mais, só que ansiava por alguma resposta. Queria ver o que iria acontecer. Não aconteceu muito coisa, em geral fui ignorado ou aconselhado a procurar por outra editora.

Dessa primeira versão para o livro que foi produzido para o projeto experimental muita coisa mudou. Como resultado da minha experiência como revisor e das aulas de Produção Editorial, aprendi a ser mais cauteloso e procurar sempre pelas melhores palavras, e também a diagramar livros. Além disso, me preocupei mais em arrumar uma relação entre os contos e tentar de certa forma guiar o leitor de maneira que ele pudesse aproveitar melhor a leitura. Primeiro estabeleci uma espécie de centro gravitacional por onde os contos iriam girar. Todos deveriam ter algo de surreal. Queria fugir do realismo simples, tão em voga na literatura atual. E o que chamo de realismo tem mais a ver com o estilo narrativo do que com o tema. É a necessidade de descrever tudo, de explicar tudo, a literatura-roteiro de cinema dos best-sellers. Assim, Harry Potter, ao meu ver, poderia ser chamado de realista, pois é assim que a narração o apresenta, tomando-o como uma realidade, e sempre mostrando sua lógica. É algo que me cansa como leitor e que como editor e escritor queria fugir. Segundo, o humor é muito importante no meu trabalho. Está quase sempre presente, às vezes como humor negro, ou num tom irônico, ou mesmo

escrachado. Aí entram histórias em que pais tentam se emancipar de um filho chato, em que um pastor criacionista regride ao *australopithecus*, em que humanos superpoderosos desperdiçam seus poderes e outras mais e menos malucas. Por causa disso foram cortados muitos contos da primeira versão, pois seguiam um outro estilo, mais realista, ou então eram longos demais para minha proposta — contos curtos para uma leitura rápida pelo computador e outros suportes digitais.

Decidi pela publicação digital por causa de seu baixo custo e também por acreditar que o formato se adapta bem a uma leitura eletrônica. Os contos, por serem histórias breves, de poucas páginas, não obrigam ao leitor a ficar horas na frente da tela de um computador e outros dispositivos, cujo brilho pode causar incômodos aos olhos. Cada história do livro leva apenas alguns minutos para ler, nada que vá exigir um grande esforço e podem ser lidos durante uma viagem de ônibus ou intervalo de uma aula, por exemplo. Houve cuidado, inclusive, para deixar os contos maiores mais para a segunda metade do livro. A ideia era de que quando o leitor chegasse aos textos mais longos, ele já estivesse num bom ritmo de leitura e capturado pelos enredos.

Para abrir o livro, escolhi histórias mais simples, das quais já havia recebido um retorno positivo de amigos. O primeiro conto é importantíssimo para prender o leitor, ao mesmo tempo ele tem que ser representativo do estilo que o livro vai seguir. A escolha havia sido feita já na primeira versão e a mantive. O *Retrato de um jovem quando artista* conta a história de um pretensioso jovem que se considera a pessoa mais talentosa do mundo, com uma sensibilidade incompatível com seus pais burgueses, os quais ele planeja explodir na sua obra de arte máxima. É uma sátira da minha pessoa nos piores momentos e de outros jovens que pensam estar revolucionando a arte quando apenas estão sendo egocêntricos.

Os contos vão ficando mais pesados com o tempo e eu procurei manter uma proximidade entre contos que têm um tom parecido, ou de fábula ou de ficção científica, ou um tom mais sombrio. No final do livro, estão as histórias que eu considero mais experimentais e que talvez possam desagradar boa parte dos leitores. Uma delas, *Certezas inconstantes*, é uma narrativa aberta, que pode ter mais de uma leitura. Os personagens não possuem nomes, nem descrição, são reconhecidos apenas como casal 1 e casal 2. Os dois últimos contos são metalinguísticos, ou seja, são histórias que falam sobre contar histórias. É um tipo de gênero que eu não costumo trabalhar tanto, mas considero os contos interessantes e inusitados o bastante para entrar no livro.

O resto do processo de edição de texto foi cortar e modificar trechos de cada conto. Coisas pequenas na maioria, para facilitar a leitura. Foram raras as modificações grandes. Um exemplo é a retirada de uma piada do *Mocinha em apuros nos tempos modernos*, que, além de sem graça, ainda fazia referência a um fato antigo da história da televisão — o engano de um câmera ao receber a ordem “fecha na Prochaska” —, comprometendo a durabilidade do texto. Leia-se: quanto mais passar o tempo, mas a piada vai se tornar sem graça. Aliás, isso foi algo importante na edição do livro: evitar fazer referências específicas à cultura pop ou a atualidades. Nesse sentido, o conto que talvez quebre mais essa regra seja o *Fábula diplomática*, pois faz referência às suspeitas norte-americanas de fabricação de armas nucleares pelo Irã.

4.2 Escolhas gráficas

Esta foi a primeira vez que editei e diamei um livro voltado para a publicação eletrônica. Para isso, foi usado o software InDesign, da Adobe, com o qual foi possível criar um e-book no formato ePub. A lógica de trabalho não foi muito diferente da que eu teria utilizado para um livro impresso, pois queria que o leitor pudesse ter a alternativa de imprimir o livro em seu computador se quisesse. Razão porque, apesar das páginas do e-book se adaptarem ao tamanho da tela, fiz o meu projeto gráfico baseado no formato aberto de 26cm x 18cm, para que o livro aberto coubesse numa folha de papel A4 (21cm x 29,7cm), geralmente usada em impressões domésticas. Também evitei pular páginas ou manter grandes espaços em brancos entre o título dos contos e o texto, tornando o livro mais econômico para quem for imprimir.

Outra razão importante para minhas escolhas foi o meu desejo de o livro ser um exemplo do tipo de edição feita em autopublicação. Os livros que são disponibilizados pelos próprios autores em sites como a Amazon geralmente não são muito mais do que impressos transportados para o digital, de forma que dificilmente vão utilizar recursos mais complexos, como efeitos sonoros ou de animação. Então, o meu projeto é muito próximo de um impresso, o que não significa que as características do digital não foram levadas em conta.

Dito isso, há algumas particularidades do livro eletrônico que requerem cuidado. Como no caso do ePub as informações do livro são convertidas na linguagem utilizada na internet, xhtml e CSS (Cascade Style Sheets), é preciso que qualquer recurso gráfico — espaçamento, fonte, quebra de página, indentação — esteja registrado num estilo do Indesign, para que possa ser convertido de maneira similar no ePub. Mesmo assim, muitos leitores eletrônicos vão ignorar

qualquer estilo utilizado para a formatação do texto, trocando para um estilo padrão. Também se perde no livro eletrônico as modificações feitas para evitar orfãs e viúvas. Apenas a versão em PDF apresenta a diagramação fiel a que foi produzida no indesign, podendo ser impressa se for a vontade do leitor.

No início da concepção do projeto, utilizei no texto a fonte Garamond, mas suas hastes finas dificultariam a leitura eletrônica, além disso o seu ar elegante não condizia tanto com o estilo mais despojado das histórias¹⁸. Troquei para a fonte Souvenir, mais encorpada e legível, com hastes e serifas arredondadas, que emprestam às linhas uma maciez. Para o título dos contos e do livro, preferi fontes mais estilizadas, que chamassem atenção sem ser muito espaçosas, pois alguns títulos eram muito extensos, e as quebras de linha poderiam comprometer a mancha gráfica do miolo. No título do livro usei a Kristen Itc e, no dos capítulos, a Hank BT.¹⁹

As margens da página também eram muito pequenas. As linhas se alongavam pela página e davam a impressão de que não terminariam, concentrando a informação em pequenas partes. Aos poucos fui diminuindo a margem para dar maior conforto a leitura, afinando a mancha gráfica. Também reparei que faltava alinhamento entre os blocos de textos das páginas. Isso se devia ao fato de a entrelinha da fonte e os demais espaços — distância do primeiro parágrafo do conto para o título, por exemplo — não casarem.²⁰ Foi necessária uma série de alterações até tudo ficar devidamente alinhado.

Há alguns elementos tradicionais do livro que estão ausentes no meu trabalho e devem ser mencionados. Não há cabeçalho no projeto gráfico, pois achei que poluiria a imagem e não teria muita utilidade na leitura, já que os contos são curtos. Além disso, no formato eletrônico, basta clicar no menu para ir direto ao conto desejado. O fôlio também é desnecessário na leitura em ePub, pois este já mostra a numeração da página automaticamente. Contudo mantive para o caso de o leitor querer imprimir em casa o livro, além de facilitar o meu trabalho na hora de identificar rapidamente em que página estou trabalhando.

4.3 Capa

A princípio o plano era optar por um visual bem escrachado. Como tenho alguma prática com desenho, decidi tentar fazer uma ilustração: um copo e, dentro dele, o universo, com uma

¹⁸ Veja a primeira versão do projeto no Apêndice B, página 42.

¹⁹ Veja a segunda versão do projeto no Apêndice C, página 43.

²⁰ Veja um exemplo das páginas desalinhadas no Apêndice D, página 44.

terra fatiada e presa na beirada do copo como se fosse um limão. No universo dentro do copo, alguns símbolos remetendo a evolução: um macaco no fundo, uma espaçonave subindo com um astronauta, um relógio representando o tempo e, mais no topo, um alienígena com asas e auréola de anjo. Também havia um polvo gigante, mas isso foi apenas uma referência às histórias de aventura e seus mares povoados por monstros. As cores eram bem contrastantes: enquanto o fundo era amarelo o copo era predominantemente azul.²¹

Procurei deixar o desenho mais profissional possível, mas o resultado não foi satisfatório. O estilo passou a me desagradar. Podia passar uma ideia errada do livro, de que era pura comédia e paródia, algo que não pode ser dito de todos os contos. Além disso, embora eu tenha procurado fontes amigáveis e leves para o miolo, o projeto em si era relativamente sóbrio e não combinava com a capa. Passei a avaliar novas ideias e a fazer esboços, sem sair muito do lugar. Em busca de inspiração, mergulhei em bancos gratuitos de imagens, buscando por palavras que me vinham na hora, principalmente: “rastro”, “borrão”, “vulto”. Acabei encontrando uma foto que me agradou, ela parecia ter sido tirada de dentro de um liquidificador, fazendo alusão direta ao título. Além disso, a imagem borrada, onde era impossível discernir um objeto ou cenário, remetia a mistura de histórias que compunham o livro. Com a foto escolhida, precisei apenas enquadrá-la e aumentar o contraste, dando um tom mais avermelhado e quente. Depois coloquei o título para acompanhar as curvas das linhas na foto, dando à capa um dinamismo que acredito contribuir para chamar atenção no colorido mundo da internet.²²

Adicionei também na capa, além do nome do autor e do título do livro, a informação: “Contos por...”. Pois, caso o leitor olhe apenas as imagens na página da internet, e não leia nenhum texto de introdução ao livro, ele saberá rapidamente que se trata de literatura, e de contos, não de um romance. Pode parecer um excesso de informação, mas deve-se lembrar que a maioria dos leitores em potenciais não terá nenhuma informação prévia sobre o livro. Quando se lança uma obra na livraria, ela fica numa estante específica para o gênero a qual pertence, de forma que quem passa por lá só de ver a estante saberá o formato da narrativa. Neste caso, sim, é desnecessário destacar que o livro é de contos, ou romance. Na internet, entretanto, tudo é texto e imagem, é difícil num primeiro olhar diferenciar conteúdos.

²¹ A capa que desenhei pode ser vista no Apêndice E, página 45. Ela foi reutilizada no perfil da página do livro no Facebook.

²² Essa capa teve algumas pequenas variações de tamanho para ser utilizada na página do livro no Facebook.

4.4 Publicação e distribuição

Na internet essas duas fases se misturam, sendo impossível falar delas separadamente. Com os arquivos exportados, fiz uma edição do ePub no programa Sigil para ajeitar algumas quebras de páginas e a visualização da capa, e depois, com o Calibre, produzi um arquivo AZW3. Peguei os dois arquivos, ePub e AZW3, mais a versão em PDF e os disponibilizei para download numa página do livro criada na rede social Facebook.²³ A escolha do Facebook tem a ver com sua rápida função de compartilhamento. Mesmo que você não tenha muitos contatos, se apenas um contato seu estiver compartilhando, dá para alcançar uma centena de outros indivíduos. É claro que isso não significa que eles vão prestar atenção no conteúdo compartilhado, mas o mesmo pode ser dito do livro na prateleira rente ao chão na estante dos fundos de uma livraria.

O mais difícil é lidar com as limitações de diagramação do Facebook. É difícil coordenar o tamanho das imagens com o espaço oferecido no site. Por exemplo, para adicionar a imagem de capa, que aparece no cabeçalho da página, várias tentativas foram necessárias. O texto do título do livro acabava ficando escondido atrás da foto do perfil, e eu tive que ficar editando a imagem no Photoshop até que o título ficasse numa posição legível. Mas isso é uma pequena dificuldade a se pagar pelas ferramentas oferecidas de forma gratuita. Eu nunca conseguiria sozinho construir um site tão dinâmico quanto o Facebook, capaz de dividir informação tão facilmente com outros usuários. E felizmente também há como manter em destaque uma postagem determinada. No meu caso eu sempre posso deixar os links para download do livro em destaque, em cima de qualquer nova informação que eu postar.

Mas para que o leitor baixe o livro, não basta o Facebook. Os arquivos tem que ficar hospedados em algum lugar da rede, que permita o leitor acessá-los de forma simples. O *mediafire.com* foi escolhido como gerente de downloads por ser inteiramente gratuito e indicar o número de downloads, o que me permite acompanhar o sucesso ou fracasso da empreitada. Além disso, não exige nenhum cadastro do internauta para baixar o arquivo, nem tempo de espera para que o arquivo seja enviado como é comum em sites de compartilhamento, como o *Rapidshare*. O autor só precisa fazer o upload do arquivo no *mediafire.com*, que depois gera um link para você disponibilizar seus arquivos onde quiser: blogs, redes sociais, sites, caixas de comentários. É copiar e colar, e esperar que baixem.

²³ O endereço da página é www.facebook.com/UniversoNoLiquidificadorCom2LimoeseCachaca

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Autopublicando um livro, pude ver a dificuldade que é ser editor de sua própria obra, pois é difícil ter um olhar completamente distanciado do livro e ver como produto algo que você mesmo escreveu. Fica-se preso demais a determinadas ideias. No meu caso evitei recursos gráficos em demasia, como ilustrações no miolo ou um estilo de diagramação mais arrojado, preferindo algo mais solto, porém sóbrio e suave, que não distraísse o olhar do leitor e fosse simples de trabalhar. Talvez outro editor mais experiente visse uma potencialidade no texto de outra forma, trabalhasse uma estética diferenciada com todas as ferramentas que o digital pode oferecer, e procurasse por um público mais fechado. Mas me agrada o estilo do projeto, acredito que é atraente e ao mesmo tempo não cria um rótulo logo de cara ao trabalho.

Além do mais, acredito que esse caminho que trilhei para o projeto final se tornará bastante comum, com vários escritores disponibilizando seus livros na internet a baixo custo por plataformas como Kindle Direct Publishing ou mesmo colocando para baixar de graça em blogs e redes sociais, assim como o meu livro. Se isso vai gerar uma repercussão no mercado brasileiro, lançando best-sellers e novos autores, é difícil dizer com alguma certeza. As poucas pesquisas que existem sobre autopublicação são norte-americanas e poucas avaliam se da massa dos livros gerados por autopublicação quantos conseguem ter um número relevante de leitores. Elas dizem apenas a quantidade de livros produzidos no esquema de autopublicação e comparam com a quantidade de livros editados tradicionalmente. O que se sabe é que há um número crescente de autopublicação, a ponto de chamar atenção de empresas grandes como Penguin e, no Brasil, a Ediouro.

O crescimento de autopublicação no Brasil vai depender muito do sucesso da venda de suportes de leitura digitais (e-readers) e a popularização dos e-books.²⁴ Em 2011, a pesquisa Retratos de Leitura constatou que apenas 4% dos considerados leitores para a pesquisa (4% de 82,2 milhões) leram material em livros digitais, ao mesmo tempo, porém, 23% lê na internet.²⁵ O

²⁴ Mas parece já ser um fato. Segundo Raquel Cozer, jornalista da Folha de São Paulo, o Clube dos Autores já disponibilizou 21.000 títulos de autopublicação num período de quatro anos, um número quatro vezes maior do que Record publicou neste período. O maior sucesso foi o livro de não ficção “Sensibilidade à flor da pele”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1216902-autopublicacao-se-multiplica-no-brasil-onde-best-sellers-ainda-sao-excecao.shtml> Acesso em 20/02/2013.

²⁵ “Retratos da leitura no Brasil”, p.75 . Instituto Pró-livro. Disponível para download em: http://www.prolivro.org.br/ipi/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf Acesso em 23/01/2013.

que significa que há um costume de ler numa tela, mas ainda poucos conhecem ou tem dinheiro para comprar um Kindle ou um Kobo. Embora seja interessante notar que, segundo uma pesquisa da Bowker²⁶ feita em 2012, para avaliar a adoção de e-book em diversos países, 50% das pessoas questionadas²⁷ no Brasil disseram que estavam interessadas em comprar um e-book nos próximos seis meses, enquanto nos Estados Unidos, um dos líderes do mercado, o número não passou de um terço dos questionados. Na França a parcela que pretende comprar um e-book representa um quinto; no Japão, um sétimo.

Há certamente exemplos de autores que fizeram o próprio caminho no mercado editorial brasileiro, embora sejam casos muito diferentes do que se imagina para autopublicação. Eduardo Sphor ganhou um prêmio e publicou o seu livro, o qual ele mesmo vendeu. Porém teve o auxílio da divulgação (e, posteriormente, da distribuição) de um site popular, o Jovem Nerd, em que fazia participações em podcasts. Possuía, então, já de início um canal de acesso ao seu público. Um autor que se autopublica raramente vai ter um espaço desse tipo, a maioria das editoras de autopublicação que editam e distribuem na internet não possuem sites muito conhecidos, são em geral empresas pequenas, com a exceção agora da Amazon. Daniel Galera é outro caso citado anteriormente, ele publicou textos na internet, não só dele mas também de outros autores, quando não existia recursos automatizados para editar uma página da internet. Num esforço coletivo, montou a editora Livros do Mal, que publicava livros nacionais de autores iniciantes. Teve em sua vantagem, o fato de ser o primeiro num espaço de distribuição ainda pouco desbravado que era a internet no final dos anos 1990. Há ainda Leandro Müller, que também se autopublicou com razoável sucesso. Porém seu primeiro livro já havia sido publicado originalmente em outro país, com direito a prefácio de escritor famoso, Enrique Villa-Mattas; o segundo houve uma pareceria com a Ediouro, chegando a vender 2000 exemplares, o terceiro foi um livro de microcontos ilustrados. Ele já passou por um crivo de uma editora e é reconhecido no meio editorial e literário. Não é o caso mais comum dentro do conjunto de autopublicação, mais mostra também que mesmo autores com algum reconhecimento podem ver a autopublicação como uma alternativa válida.

²⁶ BOWKER. Bowker Releases Results of Global eBook Research. Disponível em: http://www.bowker.co.uk/en-UK/aboutus/press_room/2012/pr_03272012.shtml Acesso em 29/01/2013.

²⁷ Vale ressaltar que a pesquisa foi feita apenas dentro da comunidade online. Portanto, provavelmente ficaram excluídos os grupos mais pobres da sociedade, ou que se apresentam excluídos digitalmente por algum motivo, seja por pouca familiaridade com novidades tecnológicas ou outra dificuldade de acesso qualquer.

Embora a autopublicação tenha a seu favor a liberdade criativa e o controle da obra, ela não conta com as vantagens comerciais de uma edição tradicional, que conta com acesso a pontos de distribuição e, principalmente, à crítica (seja especializada ou amadora). Em minha pesquisa não encontrei críticos que se ocupem a resenhar e comentar obras de autopublicação, a não ser depois que o livro faz um grande sucesso como os de Amanda Hocking nos Estados Unidos. Em geral o livro de autopublicação não possui qualquer selo que ateste sua possível qualidade. Um crítico também tem seu próprio público para lidar, para se falar de um livro ele precisa ter algum nível de expectativa, senão ele acaba falando sobre nada para ninguém. É diferente do que acontece com as outras artes. Em música e cinema, ser independente, ser produzido pelo próprio autor, é um diferencial. Há diversos festivais de cinema independente, o Sundance, por exemplo, tem impacto internacional; e é fácil encontrar revistas falando sobre música *indie*. Até jogos de *videogame* ganham valor quando são produzidos diretamente pelo autor, há páginas na internet especializadas em divulgar jogos independentes. O livro parece entrar nessa onda, mas de forma um tanto deslocada. Talvez porque seja muito difícil fazer propaganda de um livro, uma obra pode ter um ótimo assunto e ser pavorosamente escrita. É difícil fazer uma análise objetiva. Autopublicação é algo como a matéria negra do universo. Sabe-se que está lá, e que está dando dinheiro para empresas de dentro e de fora do ramo editorial, mas ninguém sabe muito bem o que é.

O que se pode dizer de fato é que a editora e, em especial, o editor representam seleção e são um guia de qualidade para toda a indústria, porém, ao mesmo tempo, essa seleção parece se afastar mais de um critério de qualidade e de diversificação, à medida que o mercado se torne regido por cada vez menos editoras, e o editor cada vez mais regido pelo mercado. Se um autor não consegue um lugar nesse cenário é ótimo que exista alternativas de autopublicação, só que é importante também que os editores não deixem a autopublicação se tornar a única alternativa. Acredito que esse *boom* da autopublicação nos Estados Unidos, com chances de ocorrer também no Brasil, é um grande alerta para os editores pensarem intelectualmente seu trabalho e o que podem oferecer a mais aos livros que publicam.

Referência

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BORGES, Julio Daes. *Daniel Galera*. Digestivo Cultural: 12/06/2006. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=2&titulo=Daniel_Galera
Acesso em 19/12/2012.

BOWKER. *Bowker Releases Results of Global eBook Research*. Reino Unido: Londres - 27/03/2012. Disponível em: http://www.bowker.co.uk/en-UK/aboutus/press_room/2012/pr_03272012.shtml Acesso em 29/01/2013.

BOWKER. *Self-Publishing Sees Triple-Digit Growth in Just Five Years*. EUA: New Providence, NJ - 24/10/2012. Disponível em: http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_10242012.shtml Acesso em 22/01/2013.

CLUBE DE AUTORES. Disponível em: <https://www.clubedeautores.com.br/webpage/tour>
Acesso em 21/01/2013.

COZER, Raquel. Um país de poetas no tempo da autopublicação. A biblioteca de Raquel. 23/01/13. Disponível em: <http://abibliotecaderaquel.blogfolha.uol.com.br/2013/01/23/um-pais-de-poetas-nos-tempos-da-autopublicacao/> Acesso em 20/02/2013.

COZER, Raquel. Autopublicação se multiplica no Brasil, onde best-sellers ainda são exceção. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo: janeiro de 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1216902-autopublicacao-se-multiplica-no-brasil-onde-best-sellers-ainda-sao-excecao.shtml> Acesso em 20/02/2013.

DARNTON, Robert. *A questão dos livros: passado, presente, futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GAMA, Rinaldo; RODRIGUES, Maria Fernanda; BRASIL, Ubiratan. Sou comprador e vendedor; é tudo uma questão de preço. Entrevista com Sérgio Machado. O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,sou-comprador-e-vendedor-e-tudo-uma-questao-de-preco,877976,0.htm> Acesso em 18/12/2012.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da leitura no Brasil. Disponível em: http://www.prolivro.org.br/ip1/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf Acesso em 23/01/2013.

PILKINGTON, Ed. Amanda Hocking, the writer who made millions by self-publishing online. The Guardian. Reino Unido: 12/01/2012. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/books/2012/jan/12/amanda-hocking-self-publishing> Acesso em 22/12/2012.

MARCHI, Leonardo Gabriel de. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2011. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/tese_Idemarchi_2011.zip Acesso em: 20/02/2013.

MÜLLER, Leandro. Entrevista concedida ao autor por e-mail em 3/12/2012. Ver Apêndice A.

SHIFFRIN, André. *O negócio dos livros: Como as grandes corporações decidem o que você lê*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

VIEIRA, Taynée Mendes. Edição sem editores: os riscos culturais da concentração empresarial em editoras de livro”. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2009.

VENTICINQUE, Danilo. Eduardo Sphor: “Anjos são como super-heróis”. Revista Época. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161543-15220,00-EDUARDO+SPOHR+OS+ANJOS+SAO+COMO+SUPERHEROIS.html> Acesso em: 22/01/2013

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista com Leandro Müller, concedida ao autor por e-mail em 3/12/2012.**1- O que caracteriza a autopublicação? Afinal, muitas vezes há uma grande participação de editoras no processo.**

Vou começar comentando sua última afirmação. Eu diria que quase sempre há uma enorme participação de editoras no processo da autopublicação — isso quando o autor resolve contratar uma editora —, mas é preciso deixar claro que essa participação não é de todo um investimento da editora por acreditar na obra que publica, mas sim um serviço editorial que presta ao seu contratante, repassando a ele os devidos custos.

Passando à caracterização da autopublicação, ressalto que definir algo é sempre delicado. Particularmente, caracterizo como autopublicação um título cujo investimento para publicação seja proveniente dos recursos próprios do autor ou mediados por ele. Em outras palavras, é um livro custeado pelo autor, por meio de recursos seus ou conseguidos por ele, independentemente da participação de uma editora ou não durante o processo produtivo. O caso mais claro é do autor que tira o dinheiro do bolso e paga a publicação e impressão do livro. Porém, essa não é a única forma. Há também o autor que pode conseguir que alguma entidade patrocine sua publicação, o que considero um tipo de autopublicação. O caso mais polêmico é o das obras individuais — realizadas por um só autor — patrocinadas pelo governo, que não deixa de ser outro tipo de autopublicação. Vale lembrar que o autor pode optar por contratar uma editora que o publique ou fazê-lo de forma totalmente independente, desde que seu livro possua um número de ISBN e ficha catalográfica, itens fundamentais para que um impresso seja considerado uma publicação.

No caso do envolvimento de uma editora, de modo mais geral, há duas premissas básicas para um título ser considerado puramente uma autopublicação: a) os recursos para publicação da obra são provenientes do autor ou obtidos por meio dele; b) a publicação da obra não oferece risco financeiro para a editora.

É preciso também mencionar que algumas editoras oferecem sistemas híbridos de publicação, muitas vezes tornando-se parceira do autor.

2- Você já teve experiência com autopublicação? Como foi?

Considero a autopublicação uma opção excelente para alguns tipos de livros, mas em geral tendo acreditá-la como alternativa para driblar o mercado tradicional. Como eu já tive uma

editora e tenho alguma experiência de mercado, já ajudei vários amigos meus a autopublicar seus livros. Como autor, também tive essa experiência com três livros. O primeiro deles, foi publicado na Espanha no modelo tradicional de edição pela Ediciones Universidad Salamanca, a editora mais antiga do mundo, em funcionamento desde 1486. Esse meu livro, “Pequeno Tratado Hermético sobre Efectos de Superficie”, que tem um prefácio do premiado escritor Enrique Vila-Matas, não foi publicado no Brasil. Porém, como muitos dos meus amigos queriam ler o livro em português, e estava com dificuldade em encontrar um editor por aqui, resolvi fazer uma autopublicação com impressão sob demanda para aqueles que se interessassem. O livro está a venda somente na livraria da Travessa.

Meu segundo livro com o qual tive essa experiência foi o “Como editar seu próprio livro”, por questões estratégicas. Como se trata de um livro em parte sobre autopublicação, queria demonstrar com um exemplo a facilidade de se fazer o próprio livro. Por um desses acasos da vida, o editor executivo de livros da Ediouro, na ocasião em que o livro foi lançado, tomou conhecimento e quis que eu publicasse com eles, uma vez que estavam iniciando um projeto de autopublicação no qual meu livro se encaixava perfeitamente. Aceitei a proposta, mas até hoje mantenho seu caráter de autopublicação, resguardo o direito de comercializá-lo e distribuí-lo.

Minha terceira experiência foi com meu último livro, microcontos ilustrados oriundos de um blog que tenho. Como esse tipo de texto é pouco atrativo comercialmente, dificilmente um editor arriscaria publicá-lo, então, parti logo para a autopublicação.

O mais interessante na autopublicação é que você deixa de estar submetido aos 10% de direito de autor do mercado tradicional e pode estabelecer sua própria margem. No caso do “Como editar”, que já se aproxima de 2000 exemplares vendidos, eu consigo 50% do valor de capa.

3- A autopublicação é um fenômeno em expansão nos Estados Unidos, onde cresceu 287% desde 2006, contando livros impressos e e-books. Você acredita que essa expansão irá ocorrer também no Brasil?

Essa expansão já está acontecendo no Brasil, embora não à mesma proporção. Podemos observar um crescente número de editoras que prestam essa consultoria editorial e o interesse cada vez maior dos autores nesse modelo de negócios.

4- Neste cenário, onde o autor sozinho pode com mais facilidade se publicar, que valor tem o editor?

O bom editor não é simplesmente um publicador e, como em todas as áreas, existem os bons e maus profissionais. Quando respondi uma das questões anteriores, mencionei que acreditava a autopublicação como uma “alternativa” para driblar o mercado tradicional. Digo isso porque um editor competente vai trabalhar um livro muito melhor do que um amador e, dependendo do tipo de livro que você tenha em mãos, ainda é melhor publicar através dos meios tradicionais, o que aumenta suas chances de sucesso. No caso da autopublicação o autor acaba tendo que fazer todos os papéis que uma editora faria e acabaria por se complicar demais em momentos delicados como a divulgação, distribuição e comercialização da obra. Por isso, eu como autor, mesmo com toda minha experiência editorial, na maioria das vezes prefiro recorrer a uma editora que tenha a estrutura já montada para me auxiliar.

A questão do valor do editor é interessante, pois na maior parte do tempo trabalhamos com o imaginário do que é um editor, ideias que herdamos do modelo clássico de edição e que, atualmente, não funcionam mais. Quando para publicar era preciso um grande investimento devido ao alto custo de impressão, os editores tinham que ser mais criteriosos com o que publicavam, tentando equilibrar seu catálogo com textos da dita alta literatura — ficção ou não-ficção — com os best-sellers, que garantiam a renda da editora para investir em títulos menos rentáveis e arriscados. Há um longo processo no meio, mas hoje em dia, como as grandes editoras estão atreladas a grandes grupos empresariais, o que observamos é outro tipo de editor, interessado em publicar títulos que sejam altamente lucrativos e atendam aos interesses desses grupos, ou seja, os editores se tornaram caçadores de best-sellers. Como o Ruffato disse na última feira de Guardalajara: “não queria escrever como o Paulo Coelho, mas queria vender como ele”. Isso ilustra bem o que o mercado quer.

Claro que essas coisas que estou dizendo são simplistas, a partir do fato que reduzem a complexidade do papel de um editor e sua relação com a editora onde trabalha no momento. Um mesmo editor que passe um ano na Companhia das Letras vai se comportar de modo diferente se for para outra editora, pois precisa se adaptar à linha editorial de seu catálogo. Mas como eu já disse, há bons e maus editores, e isso faz toda diferença.

5- Por que um autor deve se autopublicar? Existe um perfil próprio para a autopublicação?

Não acredito que haja um perfil de pessoa para a autopublicação, mas sim um perfil de obra. Se um autor quer publicar um livro sem interesse em ser largamente distribuído ou mesmo sem comprometimento com lucros — alguns tipos de publicações acadêmicas, por exemplo — acho válido a autopublicação. Mas se um autor quiser mesmo se consolidar como tal, acho que primeiro ele deveria tentar os métodos tradicionais de publicação, pois será mais fácil se estabelecer a partir dali. Porém, em obras de pouco atrativo comercial, o mercado apresentará dificuldades e o autor pode usar a autopublicação como alternativa para superar esses empecilhos. Um excelente exemplo são as obras de poesia. Se mesmo os autores já mais ou menos conhecidos enfrentam grandes dificuldades para publicar um livro desse gênero, imagine os autores iniciantes.

Novamente sendo simplista, eu destacaria duas razões principais para um autor se autopublicar (embora haja outras): a) se um autor quer publicar, e não há quem o queira, ele deve então se autopublicar; b) se um autor tem um livro no qual acredita e ele se sente seguro para geri-lo, deve se autopublicar, aumentando sua margem de lucro nos direitos sobre o mesmo.

6- Quando todo mundo pode escrever e publicar, a literatura se torna supérflua? E, mais ainda, a própria indústria editorial se torna supérflua?

Não, não, não, não, de jeito maneira, absolutamente não. Em primeiro lugar, vamos estabelecer que literatura não tem nada a ver com publicação. É como acreditar que a música está condicionada a sua gravação. Narrativas podem ser contadas independentemente de serem impressas, basta constatar a vasta história da literatura oral. Mas como um exercício intelectual, vamos supor que a literatura só pudesse existir através de um meio físico — livros, internet, etc. Mesmo neste caso ela não seria supérflua, pois compartilho a ideia de que o homem precisa da arte, precisa essencialmente da narrativa para viver. Explicar isso seria demasiado longo, mas minhas convicções acreditam nesta importância vital da arte.

De igual forma, não creio que a indústria editorial se tornará supérflua, por uma razão muito simples. Com o excesso de oferta de títulos no mercado, cada vez mais teremos dificuldade em priorizar nossas escolhas. Isso já acontece hoje. Em recentes pesquisas que tenho feito para meu próximo livro sobre comportamento do consumidor de livros, tenho percebido que as pessoas procuram indicadores externos antes de optar pela leitura de uma obra, uma vez que esta

ocupará seu precioso tempo. Em outras palavras, as pessoas procuram por outras opiniões antes de ler algo: dicas de amigos, resenhas em jornais, indicação de outros autores que gostam. O fato de um livro ser publicado por uma editora X ou Y, é uma das coisas que as pessoas observam como critério de qualidade — ao menos editorial.

7- Qual é a sua previsão para o futuro do mercado editorial brasileiro? Será que veremos Record, Ediouro e outras grandes do mercado editorial criando seus selos de autopublicação?

Isso já está acontecendo. Desde 2010 a Ediouro criou uma empresa chamada Singular Digital, que através do selo Prestígio e um site chamado Universo do Autor, se dedica a autopublicação e a publicação sob demanda. A tecnologia deles é a mesma da Amazon, uma máquina impressora sensacional capaz de imprimir 10 mil títulos diferentes por dia. A mesma máquina imprime, dobra, refila e cola. É impressionante.

Porém, não acredito que seja uma tendência entre as grandes editoras. Acho que algumas até podem seguir o modelo, mas a maioria, por conservadorismo — nosso mercado é extremamente conservador — vai se restringir às suas atividades editoriais tradicionais. O que será cada vez mais comum será o surgimento de novas pequenas editoras prestando serviços editoriais para autopublicação. E muitas delas, como já acontece hoje, irão se associar com a Singular, e empresas do gênero, para imprimir sob demanda.

Apêndice B – Primeira versão do livro, com fonte de texto garamond e fonte do título URWlinearTextbol

Fábula diplomática

Era dia de festa na casa da ONU, e todas as nações estavam reunidas para descansar um pouco das atribuladas disputas internacionais. O Brasil dava abraço em todo mundo principalmente na Itália, França e outros países de gênero feminino. Holanda estava reunida com a Jamaica dentro de uma nuvem de fumaça num dos salões mais discretos da casa, onde volta e meia entrava um país mais sério olhando para os lados, vendo se ninguém estava ciente de suas relações públicas. O único que estava parado era o Irã, sentado numa cadeira encostada na parede, bebendo o seu refrigerante nacional com cara de pouca diplomacia. Mas não por muito tempo, pois os Estados Unidos, vestindo seu casaco do time de futebol americano, já lhe apontava o dedo, enchendo-o de acusações.

– Esse cara tá tacando bolinhas de papel em mim!

A maioria dos países estavam entretidos demais nos seus próprios negócios para se importar; além do mais, a Rússia colocara um pouco de vodka na bebida do Vaticano e agora ele estava fazendo striptease em cima de uma mesa.

– Deixa disso, Estados Unidos. O cara tá na dele. – falou o Canadá e desapareceu, carregado por uma fila de chá-chá-chá liderada por Cuba.

Os Estados Unidos tentou relaxar e dar em cima novamente da China, que diziam já haver aberto a porta para todos, mas já lhe dera o fora duas vezes. Tudo bem: a terceira era da sorte.

– Então, eu tenho uma coleção de carros conversíveis lá em casa, gostaria de ver?

Estava prestes a ouvir “não, obrigada, eles provavelmente foram todos produzidos por mim”, quando uma bolinha de papel acertou a cara dos Estados Unidos, interrompendo a conversação. O país da liberdade ficou puto e foi tirar satisfações com o Irã que ainda estava na cadeira fingindo não ver nada. Alguns países do Oriente Médio se esconderam, outros começaram a cantarolar junto de Israel: PORRADA! PORRADA! PORRADA!

– Você me tacou esse fucking paper! – acusou Estados Unidos. – EU VI!!

– Não sei do que está falando – disse o Irã, tomando um gole do seu refrigerante enriquecido em urânio – Todo mundo sabe que sou muito educado! E quem disser o contrário é porque devia estar preso.

Os Estados Unidos puxou o Irã pelo colarinho e o aproximou de seus dentes trincados que trituravam ameaças.

– Escuta aqui, Irã, ninguém taca bolinhas em mim e sai tranquilo! Você não sabe quem eu sou?

A essa hora o clima da festa já havia esfriado e todos estavam atentos ao deslanchar do conflito. Foi preciso a França para chegar e separar os dois.

– Liberté, magnifique! – argumentou – Monsieurs, jerrer de pardieu! Jerrer Depardieu! Très bien?

Irã e Estados Unidos se entreolharam.

– Foi ele que começou – protestou o Irã.

– Não foi, não foi! – argumentou o outro.

– Ah, States, você já devia estar acostumado em levar bolinhas de papel e sapatadas na cara, né? – debochou a Venezuela, entrando no quioproquó.

– Motherfucker! – disse os Estados Unidos, dando um soco na cara de Venezuela.

Foi a deixa para a festa virar baderna. Os países latinos tomaram as dores de Venezuela; o Brasil deu apoio moral de longe, enquanto fugia com algumas garrafas de bebida e com o Haiti. Canadá e México vieram em defesa do colega norte-americano, afinal ele era chato, mas era a vovó rica deles. Israel e a Palestina, que entrou de penetra, partiram para a porrada. Quando o conflito se espalhou para a galera da Europa, a Suíça se trançou no banheiro e colocou o som de um rock indie bem alto. Com os países asiáticos, a confusão não estava melhor, pois haviam organizado um torneio de artes marciais no jardim da casa e estavam destruindo as orquídeas e as estátuas gregas com os seus *Ki*.

Era sempre assim. Para reunir todos custava, mas quando se reuniam dava sempre em Guerra Mundial.

Apêndice C – Segunda versão do livro, de margens menores, com fonte do texto Souvenir e fonte do título Hank BT.

Fábula diplomática

Era dia de festa na casa da ONU, e todas as nações estavam reunidas para descansar um pouco das atribuladas disputas internacionais. O Brasil dava abraço em todo mundo principalmente na Itália, França e outros países de gênero feminino. Holanda estava reunida com a Jamaica dentro de uma nuvem de fumaça num dos salões mais discretos da casa, onde volta e meia entrava um país mais sério olhando para os lados, vendo se ninguém estava ciente de suas relações públicas. O único que estava parado era o Irã, sentado numa cadeira encostada na parede, bebendo o seu refrigerante nacional com cara de pouca diplomacia. Mas não por muito tempo, pois os Estados Unidos, vestindo seu casaco do time de futebol americano, já lhe apontava o dedo, enchendo-o de acusações.

– Esse cara tá tacando bolinhas de papel em mim!

A maioria dos países estavam entretidos demais nos seus próprios negócios para se importar; além do mais, a Rússia colocara um pouco de vodka na bebida do Vaticano e agora ele estava fazendo striptease em cima de uma mesa.

– Deixa disso, Estados Unidos. O cara tá na dele. – falou o Canadá e desapareceu, carregado por uma fila de chá-chá-chá liderada por Cuba.

Os Estados Unidos tentou relaxar e dar em cima novamente da China, que diziam já haver aberto a porta para todos, mas já lhe dera o fora duas vezes. Tudo bem: a terceira era da sorte.

– Então, eu tenho uma coleção de carros conversíveis lá em casa, gostaria de ver?

Estava prestes a ouvir “não, obrigada, eles provavelmente foram todos produzidos por mim”, quando uma bolinha de papel acertou a cara dos Estados Unidos, interrompendo a conversação. O país da liberdade ficou puto e foi tirar satisfações com o Irã que ainda estava na cadeira fingindo não ver nada. Alguns países do Oriente Médio se esconderam, outros começaram a cantarolar junto de Israel: PORRADA! PORRADA! PORRADA!

– Você me tacou esse fucking paper! – acusou Estados Unidos. – EU VI!!

– Não sei do que está falando – disse o Irã, tomando um gole do seu refrigerante enriquecido em urânio – Todo mundo sabe que sou muito educado! E quem disser o contrário é porque devia estar preso.

Os Estados Unidos puxou o Irã pelo colarinho e o aproximou de seus dentes trincados que trituravam ameaças.

– Escuta aqui, Irã, ninguém taca bolinhas em mim e sai tranquilo! Você não sabe quem eu sou?

A essa hora o clima da festa já havia esfriado e todos

Apêndice D – Páginas desalinhadas. A linha preta foi adicionada para facilitar a visão do erro.

braços para todos os lados como uma lula com parkinson. – E se...
e se... e se aparecer um lobo mau?

– Um lobo mau? – os dois repetiram num tom jocoso. – Claro, um
lobo mau no meio de uma cidade brasileira. Muito sentido...

12

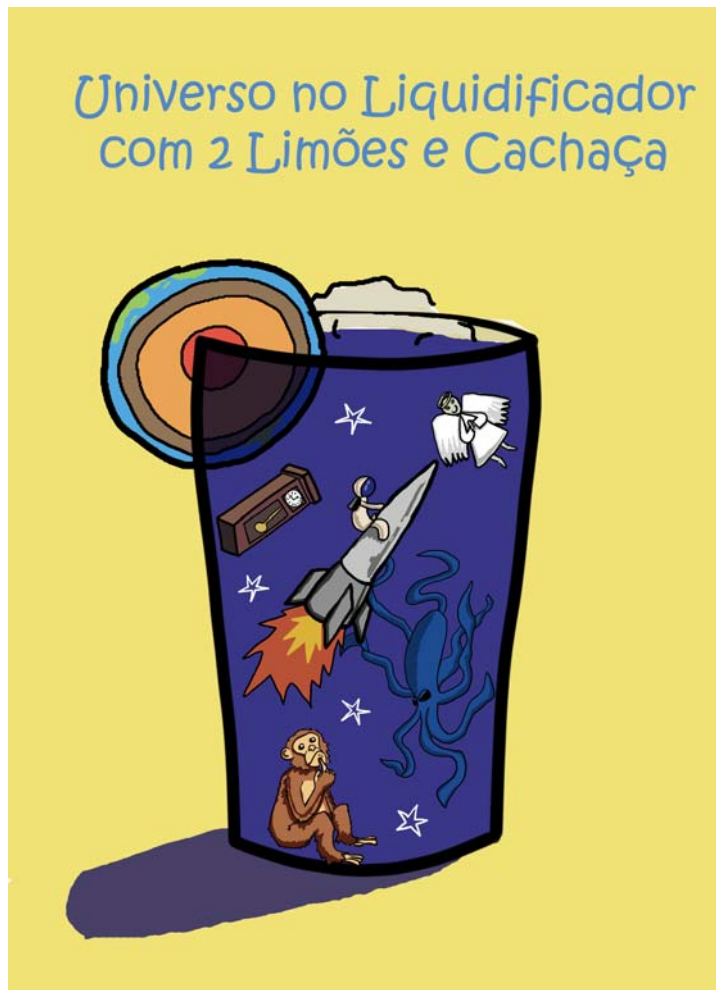
– Você precisa me ajudar, estou sem nada – clamava o mais novo
ao porquinho do meio.

– Nossa, quer dizer que o prédio inteiro...?

– Perda total. Não conseguiram nem encontrar toda a palha. Di-

13

Apêndice E – Primeira versão da capa do livro., que eu desenhei e colori.



ANEXOS

Anexo A – Imagem capturada do site da editora Pequena Tiragem. Os erros de português estão marcados em vermelho.

SERVIÇOS E NOVAS TECNOLOGIAS

NOSSO TRABALHO

A nossa firma é especializada em impressão de livros em pequena tiragem. Os livros podem ser impressos com papel offset 75 gr ou 90, papel reciclado ou papel couché 150 gr. A qualidade é a máxima possível hoje, do mesmo nível dos livros que se encontram nas livrarias.

Nossos preços variam: dependendo do numero de paginas do livro, tamanho do mesmo, tiragem, tipo de papel, tipo de capa.

NOVAS TECNOLOGIAS: Nossos livros podem ser costurados a fio. Custo: dois reais cada livro. As nossas capas podem ser laminadas, mas o novo toner que chegou agora, permite de imprimir o livro sem laminação. O nosso toner dura muitos anos. É garantido pela produtora para 40 anos.

Qualquer duvida, ligue para o telefone fixo: 21 2634-8612 ou envie um e-mail para: stavoltamario@libero.it

Realizamos:

Livros em p/b com capa em papelão 250 gr. colorida e laminada.

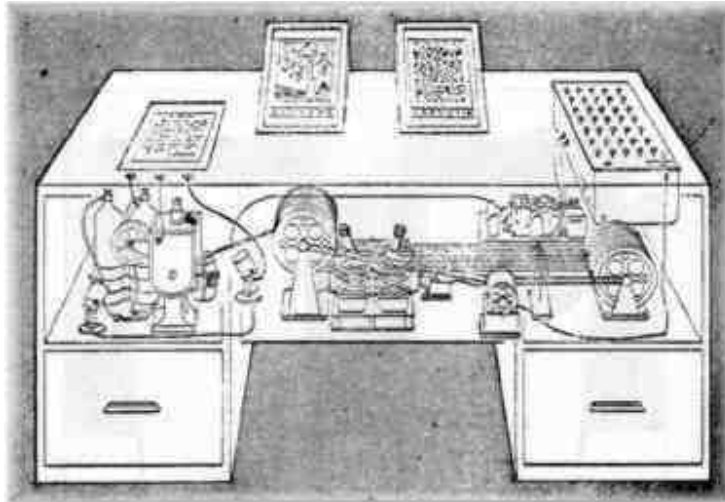
Livros coloridos, sempre com capa colorida e laminada.

Apostilas no tamanho A4 com lombada quadrada ou com espiral.

Apostilas em forma de livro, tamanho A5.



Anexo B – Memex. Disponível em: <http://www.unicamp.br/~hans/mh/memex.html> Acesso em 20/02/2013.



Anexo C – Tabela de royalties retirada do site da Amazon. Disponível em:

<https://kdp.amazon.com/self-publishing/help?topicId=A29FL26OKE7R7B> Acesso em:

20/02/2013.

	Opção de royalties de 35%	Opção de royalties de 70%
A. Territórios de Venda Disponível	Se você escolher esta opção de Royalty para seu Livro Digital, ela será incluída nas vendas a clientes de qualquer território.	<p>Se você escolher esta opção de Royalty para seu Livro Digital, ela será incluída nas vendas a clientes dos seguintes territórios de venda disponível:</p> <p>Andorra Austria Bélgica Brasil* Canadá França Alemanha Índia* Itália Japão* Liechtenstein Luxemburgo Monaco San Marino Suíça Espanha Reino Unido (incluindo Guernsey, Jersey e Ilha de Man) Estados Unidos Vaticano</p> <p>O Royalty sobre as vendas a clientes fora dos Territórios de venda disponível será como determinado nos termos da opção de royalty de 35% (ou seja, a uma taxa de royalty de 35%, calculado como indicado para esta opção de Royalty).</p>
B. Taxa de Royalty	35%	70%
C. Cálculo de	A taxa de royalty indicada acima	A taxa de royalty indicada acima

Royalty	<p>vezes o Preço de Tabela do Livro Digital</p> <p>Taxa de Royalty x Preço de Tabela = Royalty</p> <p>Veja Preços Equiparados da Concorrência, a seguir, para saber mais sobre as exceções.</p>	<p>vezes o Preço de Tabela do livro menos o custo de entrega para venda a clientes nos Territórios de venda disponíveis indicados acima.</p> <p>Taxa de royalty x (Preço sugerido - Custo de entrega) = Royalty</p> <p>Veja os Preços Equiparados da Concorrência, a seguir, para saber sobre as exceções.</p>
D. Custos de Entrega	<p>Não aplicável - o custo de entrega não é deduzido quando calculamos os Royalties.</p>	<p>O custo de entrega é igual ao número de megabytes que o arquivo do Livro Digital contém, multiplicado pela taxa do Custo de entrega descrito abaixo.</p> <p>Amazon.com: US \$0.15/MB India: US \$0.12/MB Amazon CA: CAD \$0.15/MB Brasil: R\$0,30/MB Amazon.co.uk: UK £0.10/MB Amazon.de: €0,12/MB Amazon.fr: €0,12/MB Amazon.es: €0,12/MB Amazon.it: €0,12/MB Amazon.co.jp: ¥1/MB</p> <p>Arredondaremos os tamanhos de arquivo para o kilobyte mais próximo. O custo de entrega mínimo para um Livro Digital será de US\$0,01 para vendas em dólares americanos, CAD\$0.01 para vendas em dólares canadenses, ¥1 para vendas em ienes japoneses, £0,01 para vendas em libras esterlinas, R\$0,01 para vendas em Reais e €0,01 para vendas em Euros, independentemente do tamanho do arquivo.</p>
E. Preços Equiparados da Concorrência	<p>Ocasionalmente, seu livro pode ser disponibilizado através de outros canais de venda como parte de uma promoção de livro gratuito. É importante que os Livros Digitais disponíveis no Programa sejam</p>	<p>Se conseguirmos equipar o preço de seu Livro Digital, seu Royalty será:</p> <p>A taxa de royalties indicada acima é multiplicada pelo preço no qual o Livro Digital é vendido, menos os</p>

	<p>promovidos através de promoções de livro gratuito do mesmo livro em canais de venda diferentes. Portanto, se seu Livro Digital estiver disponível através de outro canal de venda gratuitamente, nós também poderemos torná-lo disponível gratuitamente. Se conseguirmos equiparar uma promoção de livro gratuito do seu Livro Digital feita pela concorrência, seu Royalty durante a promoção será zero. (Ao contrário da opção de royalties de 70%, se conseguirmos equiparar o preço de seu Livro Digital marcado acima de zero, não alteraremos o cálculo dos Royalties indicado no item C. acima).</p>	<p>impostos e o custo de entrega para vendas a clientes nos Territórios de Vendas Disponíveis.</p> <p>Taxa de Royalty x (preço da Amazon - impostos e custo de entrega) = Royalty</p> <p>"Preço equiparado" diz respeito à venda do Livro Digital em um ou mais Territórios de Vendas Disponíveis a um preço (valor líquido de impostos) abaixo do Preço de Tabela para equipará-lo ao preço de terceiros, tanto para edições físicas como digitais do Livro, ou para equiparar nossos preços de venda a qualquer edição física do Livro Digital, em qualquer um dos Territórios de Vendas Disponíveis.</p>
--	--	---